

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
FACC – FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO  
E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

JOSSANA BERNARDI PIMENTA FREIRE

ANÁLISE DAS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA  
NAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS E A PERCEPÇÃO E A ATITUDE DO  
CONSUMIDOR UNIVERSITÁRIO NA DECISÃO DE COMPRA

Rio de Janeiro  
2009

JOSSANA BERNARDI PIMENTA FREIRE

ANÁLISE DAS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NAS  
INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS E A PERCEPÇÃO E A ATITUDE DO  
CONSUMIDOR UNIVERSITÁRIO NA DECISÃO DE COMPRA

Monografia apresentada à Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito para a conclusão do Curso de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração e Ciências Contábeis.

Orientadora: Professora Doutora Daniela Abrantes Ferreira

Rio de Janeiro  
Universidade Federal do Rio de Janeiro  
2009

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

Jossana Bernardi Pimenta Freire

**ANÁLISE DAS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NAS  
INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS E A PERCEPÇÃO E A ATITUDE DO CONSUMI-  
DOR UNIVERSITÁRIO NA DECISÃO DE COMPRA**

Rio de Janeiro, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 200\_\_.

---

DANIELA ABRANTES FERREIRA, Professora Doutora da UFRJ

---

REINALDO DA COSTA PEREIRA DA SILVA, Professor da UFRJ

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho a Deus, ao meu esposo e filhas, aos pais, parentes, professores, amigos, enfim, a todos aqueles que, durante minha existência, dispensaram atenção especial à minha educação e formação.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu esposo e filhas, aos meus pais, parentes e amigos, pelo carinho e compreensão sempre demonstrados durante o tempo dedicado à produção deste trabalho.

À minha Orientadora, pela paciência e efetiva colaboração durante todas as fases de elaboração do presente trabalho.

## **RESUMO**

Neste trabalho a autora aborda a prática da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e o comportamento do consumidor universitário. Tema amplamente discutido no Brasil e no mundo, haja vista a tendência das organizações contemporâneas de mudança no foco de seus resultados, fazendo com que o bem estar de seus colaboradores e parceiros sobreponha-se à teoria da maximização dos lucros. Como introdução, apresenta as origens do processo da RSC e sua evolução, no cenário mundial e no Brasil. Nesse contexto, apresenta, também, detalhes quanto à metodologia empregada para realização das pesquisas contidas neste estudo. Em seguida, expõe os aspectos históricos e as considerações, de caráter geral, sobre a gênese da RSC, percorrendo sobre o pensamento de diferentes autores, notadamente reconhecidos como expertos do assunto, bem como sobre experiências de aplicação da RSC no Brasil. Prossegue, listando o papel das empresas quanto à prática da RSC, com foco nas instituições financeiras nacionais. Em seguida, aborda o comportamento de compra do consumidor e a influência da RSC sobre ele e, além disso, aborda aspectos referentes ao valor percebido. Mais adiante, discorre sobre pesquisa de campo realizada, com o intuito de descobrir o quanto o consumidor universitário entende sobre a RSC e de identificar se o assunto influencia a sua decisão de compra. Em conclusão, a autora, destaca que as práticas de RSC ainda não interferem, significativamente, na decisão de compra do universo pesquisado.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa, comportamento do consumidor universitário.

## **ABSTRACT**

In this paper the author discusses the practice of Corporate Social Responsibility (CSR) and the university consumer behavior. Widely argued subject in Brazil and the world, given the tendency of the contemporary organizations to change the focus of their results, making the welfare of its collaborators and partners to overlaps the theory of profit maximization. As an introduction, presents the origins of the process of CSR and its evolution on the world stage and in Brazil. In this context, also presents details on the methodology used for carrying out the research in this study. It then sets the historical aspects and considerations of a general nature, about the genesis of CSR, focusing on the thoughts of different authors, most notably recognized as experts on the subject, as well as experience with application of CSR in Brazil. It continues by listing the role of enterprises as the practice of CSR, focusing on domestic financial institutions. Then discusses the shopping behavior of consumers and the influence of CSR on it and, also, covers aspects related to perceived value. Further, discusses the fieldwork carried out in order to find out how much the universitarian costumer understands the CSR and also to identify whether the subject influences your buying decision. In conclusion, the author points out that the practice of CSR does not interfere significantly in the universitarian's purchase decision.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, universitarian's purchase behavior.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 -	Entendimento sobre o significado da RSC no universo pesquisado .....	31
Gráfico 2 -	Comportamento afirmativo do universo pesquisado .....	32
Gráfico 3 -	Atitude punitiva do universo pesquisado .....	33
Gráfico 4 -	Práticas de consumo universo pesquisado .....	33
Gráfico 5 -	Opinião do universo pesquisado sobre as empresas no Brasil ...	34
Gráfico 6 -	Opinião do universo pesquisado sobre as empresas no Brasil ...	35
Gráfico 7 -	Fidelidade do universo pesquisado às instituições financeiras	36
Gráfico 8 -	Conhecimento do universo pesquisado sobre a instituição financeira com que se relaciona .....	36
Gráfico 9 -	Relação entre “prática de RSC x instituição financeira”, por parte do universo pesquisado .....	38



## LISTA DE TABELAS

1 -	Dados relativos à idade, sexo e relação com instituições financeiras do universo pesquisado .....	29
2 -	Dados relativos aos cursos freqüentados pelo universo pesquisado .....	30
3 -	Critérios do universo pesquisado para escolha de uma instituição financeira .....	37

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>- 10 -</b>
1.1 Objetivos.....	- 11 -
1.2 Relevância do tema.....	- 12 -
1.3 Delimitação .....	- 13 -
<b>2. RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA (RSC) – ASPECTOS HISTÓRICOS E CONCEITOS .....</b>	<b>- 14 -</b>
2.1 Aspectos históricos .....	- 14 -
2.2 Conceitos gerais .....	- 15 -
2.3 RSC e o papel da empresas .....	- 17 -
2.4 Comportamento do Consumidor e RSC .....	- 20 -
2.5 Valor percebido .....	- 24 -
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>- 27 -</b>
3.1 Classificações da Pesquisa .....	- 27 -
3.2 Métodos e Tipo de coleta de dados.....	- 28 -
<b>4. RESULTADOS DA PESQUISA.....</b>	<b>- 29 -</b>
4.1 Perfil da Amostra .....	- 29 -
4.2 O Consumidor Universitário e a RSC.....	- 30 -
<b>5. CONCLUSÕES.....</b>	<b>- 40 -</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>- 42 -</b>
<b>ANEXO A (MODELO DE PESQUISA DE CAMPO APLICADA) .....</b>	<b>- 45 -</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Atualmente, a Responsabilidade Social Corporativa é um tema amplamente discutido no Brasil e no mundo pela mídia, pela academia e pelo mundo corporativo.

Dentre vários motivos que podem justificar a crescente valorização do assunto no seio da sociedade pós-moderna está o fato de que as empresas estão buscando na responsabilidade social uma fonte de vantagem competitiva. Com isso, tentam melhorar a sua imagem, e de seus produtos frente aos consumidores; tornar seus funcionários mais motivados e comprometidos com os programas da empresa; e aumentar a capacidade de atrair recursos humanos e investimentos para a organização (VILHENA, 2007).

Em uma época de globalização feroz, quando a troca de informação atinge um nível nunca antes alcançado, os produtos se tornam cada vez mais iguais. O conhecimento está muito mais disponível para as empresas e produzir com qualidade já não é mais um diferencial. Dentro desse cenário, o que define o sucesso de uma empresa e o aumento de seu faturamento pode estar relacionado com o que a sua imagem representa para o consumidor (TREVISAN, 2002).

Nos países desenvolvidos, o estudo da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) já vem se desenvolvendo há algum tempo. No Brasil, os consumidores vêm cada vez mais conferindo às empresas uma responsabilidade de geração de mudanças na sociedade, que vai além de gerar lucros, empregos e pagar impostos (SERPA & AVILA, 2006). Entretanto, ainda há poucos estudos sobre a influência da RSC na decisão de compra dos consumidores. Em 2008, o Instituto Akatu, com o objetivo de entender as práticas e as perspectivas da RSC no Brasil, elaborou uma pesquisa, a qual revelou o aumento do número de ações em RSC praticadas pelas empresas brasileiras. Nesse mesmo estudo, concluiu que RSC no Brasil é, ainda, um processo em construção (AKATU, 2008).

No País, os estudos sobre o tema RSC têm cerca de 50 anos, dentre os quais, os primeiros anos foram dedicados à definição do tema (SERPA & AVILA, 2006). A partir da década de 90 do século passado, os estudos sofre-

ram mudanças, deixando de ser baseados no altruísmo e na caridade, passando a representar uma estratégia empresarial (LIMA, 2002).

Brown e Dacin, em 1997, num artigo publicado no *Jornal of Marketing*, que serve de referência para a maioria dos trabalhos sobre RSC e o comportamento do consumidor, apontaram que essa prática influencia positivamente as crenças e atitudes das pessoas, não apenas no que tange às empresas, mas também no que concerne aos seus produtos (SERPA & AVILA, 2006).

De modo geral, os estudos internacionais indicaram resultados positivos nessa relação, levantando diversas variáveis para explicar o comportamento favorável do consumidor em relação RSC. ( SERPA & AVILA,2006)

Exemplos de outras pesquisas constataram a importância da identificação entre o consumidor e a causa em que a empresa investe ( BHATTACHARYA E SEM,2004; INSTITUTO ETHOS,2004; SEM E BHATTACHARYA, 2001; BARONE ET AL, 2000)

Segundo Sen e Bhattacharya (2001) quanto maior for o apoio do consumidor nas causas que a empresa investe, maior será sua intenção de compra

No Brasil um estudo feito por Serpa e Founeau (2007) apontou que os consumidores estão mais propensos a comprar de uma empresa que investe em RSC quanto maior for seu apoio nas causas que ela investe.

Por esse motivo, algumas empresas passaram a adotar políticas sociais e ambientais – sempre focando o consumidor como peça fundamental do processo.

## 1.1 Objetivos

Este trabalho teve como objetivo conhecer o impacto da RSC no comportamento do consumidor, especificamente analisando a relação do consumidor universitário com instituições prestadoras de serviços financeiros. Buscou-se investigar: 1. o que o consumidor universitário entende sobre o tema RSC e seus conceitos correlatos; 2. até que ponto a RSC é valorizada no processo de decisão de compra de produtos financeiros.

Os serviços financeiros foram escolhidos por representarem uma parcela significativa da economia brasileira e,também, pelo fato de que todo jovem, ao se inserir no mercado laboral do País, necessita possuir um vínculo com uma

instituição financeira, para fins de percepção de vencimentos, obtenção de previdência privada, investimento da renda obtida, dentre muitas outras possibilidades.

## 1.2 Relevância do tema

Na atualidade, muito se tem discutido sobre o tema RSC. Neste contexto, no meio empresarial, as ações de filantropia e caridade não representam novidade.

O investimento em RSC vem se caracterizando por variadas práticas e formas de ação e, desde a última metade do século XX, um grande número de trabalhos já buscava definir e compreender as práticas de RSC, sua relevância, seu papel para a organização, como também para um contexto social mais amplo, no qual a competição por clientes torna-se cada vez mais acirrada (BORGES; MIRANDA; VALADÃO, 2007).

No Brasil, nos últimos cinco anos, a participação de empresas privadas em questões públicas tem sido amplamente discutida e várias delas já encontraram formas de disseminar a cidadania empresarial, conforme vem sendo divulgado pelo Instituto Ethos (Instituto Ehtos, 2007).

Vale ressaltar, entretanto, que no Brasil ainda há poucas pesquisas investigando a percepção do consumidor acerca da RSC e a influência desta em sua intenção de compra (SERPA & AVILA, 2006). No que se refere ao universo dos jovens, pesquisa feita pelo canal de televisão MTV revelou que 17% dos jovens consumidores das regiões metropolitanas brasileiras são bem informados e comprometidos com o meio ambiente, enquanto outros 26% têm consciência social arraigada e, até, já modificaram seu comportamento, por conta de uma postura politicamente correta. Revelou também que 45% dos jovens dão preferência a produtos de empresas que praticam a RSC. Mais ainda, o documento enfatiza que esse precitado universo já reage bem diante da RSC, entendendo que a opção por empresas que evidenciam a responsabilidade social é sobeja demonstração do exercício da cidadania (DOSSIÊ UNIVERSO JOVEM, 2008).

Nesse quadro, é de suma importância conhecer o comportamento do consumidor jovem – avaliando sua percepção quanto às práticas socialmente

responsáveis das empresas – e como a RSC influencia sua intenção de compra.

### 1.3 Delimitação

Este trabalho desenvolveu-se com foco nas instituições financeiras do Brasil, dentre aquelas que oferecem produtos direcionados ao público universitário.

Além disso, no meio universitário, as pesquisas foram dirigidas aos estudantes da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), numa faixa etária entre 18 e 30 anos, nos segmentos masculino e feminino.

## 2. RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA (RSC) – ASPECTOS HISTÓRICOS e CONCEITOS

### 2.1 Aspectos históricos

As primeiras ideias sobre RSC surgiram no século XX. Entretanto, essas ideias eram vistas como “manifesto de socialistas”. Talvez, por esse motivo, não tenham obtido significativa aceitação nos meios acadêmicos e empresariais (CORRÊA, 2003).

A primeira referência ao tema surgiu somente em 1953, com o livro escrito por Howard Bowen sob o título *Responsibilities of the Businessman*, que se tornou um clássico (DUARTE & DIAS, 1986 apud CORRÊA, 2003).

Bowen (1957) define responsabilidade social como a obrigação dos administradores das empresas em adotarem orientações e seguirem linhas de ação que sejam compatíveis com os fins e valores da sociedade (SERPA & AVILA, 2006).

Nessa mesma época, a função social passou a ser vista como responsabilidade apenas do Estado, cabendo às empresas a responsabilidade de, somente, pagar tributos e gerar empregos (TENÓRIO, 2004).

O tema foi, no período em foco, muitas vezes interpretado com ampla associação à filantropia, que segundo Grajew (2002) se caracteriza como a proposta de trazer algum tipo de conforto para os desvalidos, principalmente em um país de população tão carente como o Brasil. As propostas filantrópicas não deixaram de ser uma prática importante nas sociedades, porém, passariam a ter caráter meramente paliativo, diante da situação social em que se encontram milhares de famílias por todo o mundo. Sobretudo, devido a sua característica episódica e temporária, a filantropia não serve como substituta às políticas públicas ou empresariais de zelo pelas condições humanas (GRAJEW, 2002).

As primeiras discussões no Brasil sobre a temática remontam meados da década de 1970, tendo como protagonista a Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresa Brasil (ADCE), cujo objetivo inicial era promover o debate sobre o Balanço Social (ASHLEY, 2002).

A partir daí, o Brasil passou a contar com várias redes de entidades filantrópicas empresariais. Como exemplos podem ser citados:

- a) o GIFE – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas, uma associação nacional criada em 1995 e que congrega em torno de 60 membros, tendo como objetivo “aperfeiçoar e difundir conceitos e práticas do uso de recursos privados em benefício do bem comum”<sup>1</sup>;
- b) a CIVES – Associação Brasileira de Empresários pela Cidadania;
- c) a Fundação ABRINQ pelos Direitos da Criança – fundada pelas associações dos fabricantes de brinquedos e mantida por cerca de 40 empresas; e
- d) o Instituto Ethos – criado em 1998, com o objetivo de promover a troca de experiências entre os associados, além de divulgar e mobilizar as empresas para que desenvolvam práticas de Responsabilidade Social.

## 2.2 Conceitos gerais

Partindo para as definições de RSC, com o intuito de deixar clarificante o que, realmente, o conceito expressa, iniciar-se-á pelo pensamento do Instituto Ethos:

Responsabilidade Social é uma forma de conduzir os negócios da empresa, de tal maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, governo e meio ambiente) e consegue incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender as demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários (INSTITUTO ETHOS, 2002).

Segundo Ashley et al (2002), a RSC deve ser entendida como:

O compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meios de atos e atitudes que afetem positivamente, de modo amplo, e a alguma comunidade de modo específico, atingindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de conta com ela (p.6)

Já para o Banco Mundial, conforme citado por Kreitlon (2004), a RSC seria:

[...] o compromisso empresarial de contribuir para o desenvolvimento econômico sustentável, trabalhando em conjunto com os empregados, suas famílias, a comunidade local e a sociedade em geral

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://www.gife.com.br>>. Acesso em: 22 set. 2009.



para melhorar sua qualidade de vida, de maneira que sejam boas tanto para as empresas como para o desenvolvimento. (p. 3).

É importante ressaltar que existem dois pensamentos diferentes sobre o assunto: visão econômica clássica e a socioeconômica.

A primeira, defendida por Frideman, afirma que a empresa socialmente responsável é aquela que visa a atender somente seus acionistas, com o objetivo de obter maior lucro, limitando-se ao dever de pagar os tributos exigidos por lei (SERPA & AVILA 2006)

Assim sendo, as empresas não deveriam se preocupar com o bem estar social, pois estariam se distanciando de seu objetivo principal – o lucro –, sendo o Estado o único responsável por tratar das questões sociais.

Na segunda ótica, a visão socioeconômica, é defendido o papel da empresa no bem estar social, com uma visão ampliada, na qual a empresa, além de ter como objetivo a geração de lucro, deve, concomitantemente, respeitar os direitos individuais (SERPA & AVILA,2006)

De acordo com essa abordagem, a organização que assim se comporta estará cumprindo relevante papel social, na medida em que proporciona melhores condições de vida para a sociedade.

Seguindo a mesma linha de pensamento Melo e Froes (1999) veem a RSC como um compromisso das empresas em relação à sociedade e à humanidade em geral, sendo uma maneira de mostrar que seu desempenho se baseia na apropriação e uso de recursos que originalmente não pertencem ao segmento empresarial (CORRÊA, 2003).

Como a sociedade abastece a empresa com os recursos que ela necessita, torna-se obrigatório à empresa recompensá-la não apenas com bens e serviços, mas, fundamentalmente, por meio de ações direcionadas para a solução dos problemas sociais.

Segundo Carrol e Bchuholtz (2000) a RSC se divide e quatro níveis: econômica, legal, ética e discricionais, iniciando pela obrigação assumida por vontade própria.

No 1º nível, a responsabilidade econômica é a base para todas as outras, refletindo a necessidade de zelar pela saúde financeira e estratégica da empresa, garantindo, assim, sua sobrevivência.

Já no 2º nível, a responsabilidade legal retrata que a empresa deve ser responsável em cumprir a legislação vigente, incluindo a sua relação com o governo, o consumidor, os fornecedores e aos outros *stakeholders*, viabilizando o bom funcionamento da organização.

Atingido o 3º nível, a responsabilidade ética, que muito embora não seja exigida, é, todavia, esperada por toda a sociedade.

Finalmente, no 4º nível, surge a responsabilidade da empresa em buscar soluções para os problemas sócias voluntariamente, sendo esse envolvimento desejado por toda a sociedade.

Num contexto mais amplo, a RSC é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhor qualidade de vida da sociedade, na qual as organizações possam demonstrar sua preocupação com o ambiente que a enquadra, valendo-se de projetos sociais (KARKOTLI, 2007).

### 2.3 RSC e o papel da empresas

A Responsabilidade Social é hoje um tema de extrema importância para toda e qualquer empresa. Os relacionamentos entre indústrias, mercados e sociedade, no auge da produção industrial, deram origem ao conceito de RSE, fruto da crescente importância das atividades industriais no contexto social, envolvendo interferências no meio ambiente, infraestrutura urbana, relacionamento humano e mudanças de valores culturais nas comunidades industriais (BITTENCOURT; CARRIERI, 2005).

Desde as pequenas e médias empresas, que atuam localmente e sem imensas margens de lucratividade, até as empresas de grande porte, cujas influências podem se refletir no âmbito nacional ou global, a Responsabilidade Social tem sido encontrada, cada vez mais, nas pautas de discussão. Trata-se de uma realidade: ela impacta nos objetivos, nas estratégias, nas suas atuações e, até mesmo, na razão de ser da empresa.

Conforme Karkotli (2007), as empresas buscam alternativas para garantir o crescimento e a sobrevivência no mercado de alta competitividade. Para tanto, é crescente a utilização de estratégias que melhor traduzam a sua sintonia com os seus clientes internos e externos.

De acordo com Oliveira (2005), Responsabilidade Social envolve uma gestão empresarial mais transparente e ética, além da inserção de preocupações socioambientais, nas decisões e resultados das empresas

Diz respeito, ainda, à maneira como as empresas agem, como impactam e como se relacionam com o meio ambiente e suas partes legitimamente interessadas – *stakeholders*. Tudo isso se reflete na governança corporativa, ou seja, como uma organização é governada, e, conseqüentemente, afeta seus resultados econômico-financeiros.

Muito se discute em relação à participação das organizações na prestação de serviços que, em tese, seriam de responsabilidade dos governos. Diversos serviços públicos, em sua maioria ineficiente em países como o Brasil, passam então a figurar como oportunidades de contribuição efetiva das organizações no progresso e desenvolvimento da sociedade (GRAJEW, 2002).

De acordo com Corrêa (2003), para que uma empresa possa ser socialmente responsável, ela deve possuir quatro itens indispensáveis:

- a) ser eficiente, gerando empregos e obtendo lucro;
- b) obedecer às leis e os regulamentos vigentes;
- c) ser ética, respeitando as normas legais; e
- d) atender, voluntariamente, as expectativas da sociedade.

A parceria público-privado já é uma realidade em muitos países desenvolvidos. O Brasil, por sua vez, vem buscando essa igualdade, espelhando-se no chamado “Primeiro Mundo”.

Segundo dados consolidados da pesquisa “Ação Social das Empresas no Brasil”, recentemente divulgada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), cerca de 470 mil companhias no País exercitam a RSC.

Entretanto, como não há dinheiro ou estrutura suficiente para a correta execução das ações do governo, é extremamente interessante a construção dessas precitadas parcerias. Nesse formato, promove-se, de maneira simultânea, o bem estar da população e da própria empresa.

As atuações das organizações frente à sociedade – tanto em ambiente micro quanto macro – podem impactar na construção de uma imagem forte perante os diversos públicos com os quais ela está associada.

A adoção de uma postura ética e pró-desenvolvimentista, assumindo compromissos com a sociedade, poderá cada vez mais resultar em um diferencial competitivo, tendo por base exemplos de empresas como Levi Strauss, ARCO, GM, Microsoft, entre outras (RIBEIRO, 1993).

A criação e desenvolvimento de normas e certificações, como a NBR 16.000, da Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT, ou mesmo a futura norma ISO 26.000, que está em processo final de elaboração, da conceituada *International Organization for Standardization* – ISO, servem como demonstração dessa nova forma de pensar e agir das organizações.

Além disso, hoje, as empresas se utilizam do chamado Balanço Social, que permite a publicação das atividades sociais por elas desenvolvidas. Tal prática abarca desde a evolução dos empregos e os treinamentos até a proteção ao meio ambiente, perpassando a preservação de bens culturais e a utilização social dos lucros da empresa, dando condições para que a comunidade possa identificar aqueles que causam danos sociais ou não agrega valor à sociedade (TREVISAN, 2002).

Se bem administradas, boas atitudes de RSC podem, certamente, resultar em fortes indicadores de sustentabilidade e rentabilidade.

Segundo Ribeiro (1993), as empresas devem, cada vez mais, se conscientizar que cabe a elas muito mais do que o papel de maximizar a riqueza de seus acionistas, posto que a empresa responde não só por essa minoria, mas também por seus funcionários, consumidores e pela própria comunidade a qual pertence. As práticas de Responsabilidade Social devem, portanto, ser incorporadas ao dia-a-dia da empresa, de todas as maneiras possíveis e imagináveis.

Como contraponto do que foi citado até aqui, surgem, por exemplo, Bartholo e Afonso (*apud* Gonzalez, 2009), que desconstroem o conceito de RSC.

“[...] para eles, as pessoas é que precisam ser responsáveis, já que para isso tem que haver diálogo. E as empresas instrumentalizam as relações, respondem através de relatórios. Ir de fato a uma comunidade e escutá-la significa abrir guarda para um risco de não poder fazer o que quer e a empresa não é ambiente onde se possa fazer coisas que não se sabe que fim terão.” (GONZALEZ, 2009. p.4)

No Brasil, o tema ainda é um processo em evolução, em que pese o maior envolvimento das empresas no quadro da RSC, nos últimos anos. Muitas

das práticas ainda não são adotadas e tendem ser relacionadas àquelas que impactam diretamente na sobrevivência empresarial ou sejam relacionadas às imposições legais (MATTAR, 2009).

## 2.4 Comportamento do Consumidor e RSC

Segundo Schiffman e Kanuk (2005), o comportamento do consumidor consiste no estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos, tais como tempo, dinheiro e esforço, em itens relacionados ao consumo. Com isto, o comportamento envolve o que os consumidores compram, porque, quando, onde e com que frequência essa compra é efetuada.

Kotler e Keller (2006) afirmam que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo que os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência. A tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra.

Solomon (2002) amplia o conceito:

O comportamento do consumidor é mais do que comprar coisas: abrange também o estudo de como o fato de possuir (ou não) coisas afeta nossas vidas e como nossas posses influenciam o modo como nos sentimos a respeito de nós mesmos e dos outros — nosso estado de ser.

Em função de sua amplitude, o campo de estudo do comportamento do consumidor dimensiona inúmeros estudos sobre o tema, inclusive artigos que se referem à influência da difusão das ações de Responsabilidade Social das empresas no comportamento de consumo dos indivíduos.

Segundo pesquisa promovida pelos Instituto Ethos e jornal Valor Econômico em 2007, conduzida pela *Indicator* Opinião Pública, 56% dos 1002 brasileiros entrevistados consideram a Responsabilidade Social um elemento importante para se considerar uma empresa como boa ou ruim.

Além disso, 24% dos entrevistados disseram ter prestigiado uma empresa que acharam “socialmente responsável”, adquirindo seus produtos ou falando bem dela para outras pessoas. Já, 19% disseram ter punido uma empresa em situação oposta fazendo o contrário.

Outros dados ressaltam o fato de que os consumidores estão bem atentos às atitudes das empresas: 53% disseram que deixariam de comprar produtos de uma empresa que utilizasse mão-de-obra infantil e 73% disseram que não iriam mais adquirir produtos de uma empresa que estivesse envolvida em corrupção e pagamento de propinas a autoridades ou agentes públicos.

Outro estudo sobre o tema foi realizado pelo Instituto Akatu, o qual formulou uma pesquisa "Descobrimo o consumidor consciente: o que pensam e como agem", no ano de 2005, em nove regiões metropolitanas e em duas capitais: Belém, Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Fortaleza, Goiânia, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo. Uma das perguntas realizadas no estudo foi a seguinte: "Quanto a mais o consumidor estaria disposto a pagar por um produto com selo de RSC?". A resposta obtida foi de que, de um modo geral, os consumidores que se dispõem a pagar mais caro por um produto estabelecem até, no máximo, 20% além do preço padrão para fazê-lo.

Entretanto, para os autores Serpa e Avila (2006), que publicaram um estudo experimental sobre os efeitos da RSC na percepção do consumidor sobre preço e valor, os resultados obtidos indicaram que os consumidores perceberam um benefício e um valor maiores na oferta de empresas socialmente responsáveis e mostraram-se dispostos a pagar 10% a mais pelo seu produto, julgando este diferencial um preço justo.

Já uma pesquisa realizada pelo Instituto Ethos, em 2007, aponta para a tendência de que algumas atitudes das empresas estimulam o consumidor a comprar seus produtos e a recomendá-los a seus amigos. Empatados tecnicamente, "colaborar com escolas, postos de saúde e entidades sociais da comunidade" (44%) é tão estimulante quanto "contratar pessoas portadoras de deficiência física" (42%).

Da mesma maneira, algumas atitudes empresariais podem levar a que o consumidor jamais volte a consumir seus produtos. "Veicular propaganda enganosa" é a primeira delas (43%). "Causar danos físicos ou morais aos seus trabalhadores" e "colocar mulheres, crianças e idosos em situações constrangedoras em suas propagandas" são outras atitudes condenáveis. Em situações da empresa estiver envolvida em corrupção e pagamento de propinas,

embora não apareça entre as primeiras atitudes de rejeição, 80% declararam que deixariam de comprar seus produtos.

Brown e Dacin apontam que a RSC influencia positivamente as crenças e atitudes das pessoas, não apenas a respeito da empresa, mas também perante seus produtos (SERPA & AVILA, 2006)

Para Mattar (2002), o consumidor consciente tem a possibilidade de fazer uma verdadeira revolução, em que os gestos individuais cotidianos, quando levados ao coletivo da sociedade, pela ação do conjunto de consumidores, permitem mudar significativamente as relações de produção, consumo e pós-consumo na sociedade.

Com isto, percebe-se que, nos últimos anos, fatores como o meio ambiente, o tratamento dispensado aos empregados, o bom serviço prestado pelos fornecedores e o engajamento em ações sociais passaram a fazer parte da estratégia das empresas que consideram tais atividades essenciais para a sua relação com os consumidores. Segundo Serpa e Avila (2006), a influência da RSC sobre o comportamento do consumidor passa pelo valor percebido na oferta da empresa, tema que será discutido a seguir.

É diante desse contexto se diferenciam também o grau de importância que o consumidor aplica às diversas marcas no mercado e o grau de envolvimento com o produto (KOTLER & KELLER, 2006).

Outros autores, como Ponchio, Aranha e Samartini (2003), afirmam que para reduzir o montante de informação a ser processada, o consumidor adota estratégias simplificadoras em que troca certeza de realizar uma decisão correta por eficiência no processo decisório.

Segundo Kotler e Keller (2006) as decisões de compra que envolve produtos de marcas cujas diferenças são significativas e há um alto envolvimento por parte do consumidor são consideradas compras mais complexas.

Já nas compras em que há baixo envolvimento, estas são consideradas compras “que buscam variedade”.

As decisões de compra que envolve marcas com pouca diferença entre elas e há um envolvimento elevado por parte do consumidor são denominadas compras com dissonância reduzida. As que possuem pouco envolvimento são as compras habituais.

Todo este processo não termina no ato da compra, como muitos pensam. Deve-se atentar, também, para o comportamento pós-compra do consumidor, de sorte que este não sofra nenhuma dissonância cognitiva e, com isso, deixe de ser um futuro consumidor fiel ao produto.

Por tudo isso, as empresas devem atentar para o modo como as pessoas “descartam” os produtos, principalmente se isso pode prejudicar o meio ambiente. A conscientização cada vez maior do público com relação à reciclagem e aspectos ecológicos, dentre outros aspectos, tem levado muitas empresas a repensarem seus atos, no que concerne à responsabilidade social.

Cada vez mais os consumidores estão se tornando mais conscientes e envolvidos com as causas sociais. As decisões de compra estão deixando de ser essencialmente em função dos desejos e das necessidades individuais, para serem baseadas nos benefícios e malefícios que o produto pode gerar para a sociedade como um todo.

Noutra sondagem do Instituto Akatu sobre a percepção do consumidor brasileiro em 2007 revela que, 37% dos brasileiros declararam estar aptos a desembolsar até 25% mais por artigos com selo ambiental. Num estudo do IBOPE sobre a mesma questão, 71% dos brasileiros se mostraram dispostos a gastar mais pelo referido selo.

Carrigan e Atalla (2001) apontam resultados conflitantes oriundos de pesquisa entre o que pesam e como agem a percepção da RSC no comportamento do consumidor. Esses autores defendem que uma das possíveis explicações para estes resultados não conclusivos, é que os consumidores mesmo sabendo do seu direito, são mal informados sobre as ações e práticas socialmente responsáveis das empresas. (SERPA & FOURNEAU, 2007)

As declarações ainda não correspondem à prática, mas sinalizam que o consumidor está aberto à questão, pois existe uma diferença entre falar e fazer.

Todavia, fica explícito que as pessoas começaram a ter mais consciência do poder transformador dos seus atos de consumo (RIBEIRO, 2009).

Outra pesquisa aponta para o fato de que os consumidores se dispõem a pagar mais por produtos de origem de empresas socialmente responsável, desde que tal informação advenha de informações de amigos ou de mídias de grande circulação – destaca-se a existência de grande desconfiança caso a



fonte de informação seja a própria empresa de origem do produto (FERREIRA & MAYER, 2008)

Para Hélio Mattar – Diretor-Presidente do Akatu – hoje três fatores pesam da decisão de compra: qualidade, preço e impacto ao meio ambiente.

Conforme os resultados das pesquisas apresentadas, o consumidor valoriza mais as empresas que procuram ser socialmente responsáveis, levando em conta o impacto da produção e do consumo sobre o meio ambiente. Portanto, buscam a melhor relação entre preço, qualidade e atitude social em produtos e serviços.

## 2.5 Valor percebido

Valor percebido é o valor atribuído pelos clientes ao produto ou serviço, baseado em uma comparação que este faz entre os benefícios e os custos percebidos na oferta da empresa (KOTLER, 2000).

No entanto, segundo Goldstein e Toledo (2001), embora o propósito de marketing seja conhecer o cliente para assim poder atender suas necessidades, o conceito de valor percebido pelo cliente ainda é recente como ferramenta estratégica para as empresas.

Woodruff (1997) adota o conceito de valor do cliente como sendo a percepção do cliente sobre as preferências e as avaliações dos atributos do produto, do desempenho desses atributos e das consequências originadas pelo uso. Os clientes enxergam o produto como um conjunto de atributos e respectivos desempenhos. Quando compram e usam o produto, desenvolvem preferências e desejos por certos atributos, que lhes proporcionam os resultados desejados nas situações de uso (conceito de valor em uso), atendendo seus objetivos e gerando satisfação com o valor recebido.

Motta (1994) define o valor percebido como aquele benefício do produto menos o preço percebido. O cliente percebe o valor no produto vendido se o valor do benefício for maior que aquele do preço. O autor conclui, ainda, que para a empresa ser competitiva o valor percebido deve ser positivo. Se o cliente não percebe o valor no produto da empresa, esta se torna uma séria candidata a deixar o mercado.

O cliente deve perceber um efetivo diferencial de benefícios na oferta (em relação à melhor alternativa concorrente) para optar por ela. Apesar de variações, os autores convergem para o conceito de que o valor percebido pelo cliente está vinculado à uma comparação entre ganhos e perdas, ou custos e benefícios, na troca com a empresa.

Churchill e Peter (2007) consideram que existem quatro classes de benefícios percebidos, a saber, que são:

- a) Pessoais – são bons sentimentos que os clientes experimentam pela compra, propriedade e uso de produtos ou pelo recebimento de serviços;
- b) Sociais – são respostas positivas que os clientes obtêm das outras pessoas por comprar determinados produtos e serviços;
- c) Funcionais – são tangíveis de se obter produtos e serviços; e
- d) Experimentais – refletem o prazer sensorial que os clientes obtêm de produtos e serviços.

Neste âmbito, o desafio consiste em determinar quais benefícios são mais valorizados pelo seu público-alvo. Segundo Serpa e Avila (2006), a RSC seria percebida como um importante benefício pessoal na relação de troca com as empresas.

Para Bernardi (2004, p. 226), “o consumidor compra valor, imagem, atendimento, produtos e serviços que reconhece, estima e aprecia”. Todos esses fatores não podem ser julgados apenas pelo custo monetário. Segundo Churchill e Peter (2007), há pelo menos quatro categorias de custos que podem influenciar o valor percebido pelos clientes:

- a) custos monetários – quantidade de dinheiro que os clientes pagam para receber os produtos e/ou serviços;
- b) custos temporais – tempo gasto comprando produtos e/ou serviços;
- c) custos psicológicos – energia e tensão mentais envolvidas em fazer compras e aceitar os riscos do produto; e
- d) custos comportamentais – energias físicas que os clientes despendem para comprar produtos e/ou serviços.

Portanto, os compradores em geral se mostram menos sensíveis ao preço de um produto/mercadoria/serviço quando esse possui um atributo qualquer “único” que o diferencie dos concorrentes ou que o fornecedor seja conhecido e renomado (quando eles têm dificuldades para comparar as alternativas).

A principal ferramenta que se dispõe para mensurar a percepção de valor é a pesquisa de mercado. E essa medição é, usualmente, efetuada de forma indireta, mediante a identificação de quanto o consumidor está disposto a pagar por um produto/mercadoria/serviço.

A informação assim obtida serve de base para estabelecer o preço e verificar se ele cobre os custos de produção e propicia algum retorno para a empresa. A fixação do preço sob esse enfoque usa a opinião do consumidor e, indiretamente, o valor para o produto por ele percebido (CHURCHILL & PETER, 2007).

Assim, as empresas que adotam esse procedimento na precificação de seus produtos devem, primeiramente, ter boas informações de quanto os clientes estão dispostos a pagar por eles. A idéia principal é começar a entender, com profundidade, quais são os aspectos que o consumidor realmente atribui valor e, a partir daí, gerenciar o estabelecimento do preço.

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 Classificações da Pesquisa

Segundo Larosa (2005), a palavra pesquisa se origina no Latim, do verbo *perquiro*, que significa procurar, indagar bem, buscar com cuidado, informar-se. As pesquisas são classificadas de várias formas. Cada autor, ou pesquisador, prefere utilizar uma classificação mais próxima da sua visão (LAROSA, 2005).

A pesquisa exploratória permite ao pesquisador absorver mais conhecimento pela aproximação ao assunto, de forma melhor compreender o universo estudado (LAROSA, 2005). Constitui o primeiro passo de todo trabalho científico, sobretudo quando é bibliográfica, por proporcionar maiores informações sobre determinado assunto, facilitar a delimitação de um tema de trabalho, definir objetivos ou formular as hipóteses de uma pesquisa ou descobrir novo tipo de enfoque para o trabalho que se tem em mente.

Já a pesquisa descritiva permite que os fatos que sejam observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles. Incluem-se aqui a maioria das pesquisas desenvolvidas nas Ciências Humanas e Sociais, as pesquisas de opinião, as mercadológicas, os levantamentos socioeconômicos e psicossociais (LAROSA, 2005)

O tipo de pesquisa escolhido para esse trabalho de monografia é a pesquisa exploratória / descritiva. Essa escolha se deve ao fato que o tema proposto é atual e busca o entendimento do comportamento do consumidor universitário diante das práticas de responsabilidade social empresarial.

Em termos de delimitação da pesquisa, o trabalho restringiu-se às instituições financeiras nacionais, que oferecem produtos ao segmento universitário. Nesse segmento, focou os estudantes da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), numa faixa etária entre 18 e 30 anos, sem segregação de sexo.

### 3.2 Métodos e Tipo de coleta de dados

Foram utilizados dois métodos de pesquisa. O primeiro foi um levantamento bibliográfico sobre RSC e Comportamento do Consumidor, incluindo conceitos e estudos realizados sobre o tema.

Para esse levantamento foram usados livros, artigos, sites, teses e pesquisas que tratavam do tema responsabilidade social.

Cabe destacar que os dados referentes ao histórico das instituições financeiras pesquisadas, bem como os serviços por elas oferecidos, em especial segmento universitário, encontram-se descritos no Anexo A deste trabalho.

O outro método de pesquisa utilizado foi um levantamento de campo, ou *survey*, com uso de um questionário enviado *on line* ou aplicado pessoalmente. Os questionários foram aplicados entre 15 e 31 de outubro de 2009.

O questionário desta pesquisa divide-se em três partes (Anexo B): a primeira visa a obter o perfil do consumidor entrevistado; a segunda busca identificar qual a percepção deste consumidor sobre a questão da RSC e a última parte visa a compreender a influência da RSC sobre a decisão de compra do consumidor de instituições financeiras.

Finalmente, após a coleta, os dados foram tabulados e analisados, tendo por base o referencial teórico e os principais objetivos da pesquisa. Esta análise foi feita a partir das tabulações simples, assim como tabulação das perguntas em aberto.

#### 4. RESULTADOS DA PESQUISA

A seguir serão apresentados os resultados da pesquisa, divididos em três partes. Primeiramente, será apresentado o perfil da amostra. Num segundo momento, serão analisados os dados sobre a percepção dos consumidores a respeito da RSC e, por fim, serão destacados os resultados referentes à influência da RSC na escolha da instituição financeira.

##### 4.1 Perfil da Amostra

Como apresentado na TABELA 1, a amostra investigada é predominantemente constituída de pessoas com idade entre 18 e 25 anos (87%) e representativa de ambos os sexos — ligeira maioria do sexo feminino (52%).

TABELA 1

Dados relativos à idade, sexo e relação com instituições financeiras do universo pesquisado

Idade	Quantidade	Frequência
18 a 25 anos	90	87%
26 a 30 anos	6	6%
31 a 40 anos	2	2%
41 a 50 anos	4	4%
Mais de 50 anos	1	1%
Sexo	Quantidade	Frequência
Feminino	54	52%
Masculino	49	48%
Relação com instituições financeiras	Quantidade	Frequência
Tem conta em banco	93	90%
Não tem conta em banco	10	10%

Fonte: a autora (pesquisa realizada em out. 2009)

Ao ser analisado o perfil dos respondentes, a maioria já se relaciona com alguma instituição financeira, sendo o percentual dos que ainda não possuem tal relacionamento (10% ), essa pesquisadora observou se tratar de jovens que recém ingressaram na universidade.

Ainda sobre o perfil dos entrevistados, a maioria são alunos do curso de graduação de Administração. Esse grande percentual deve-se ao fato de a pesquisa ter sido realizada no *Campus* da Praia Vermelha da UFRJ e os entrevistados serem do mesmo curso que a pesquisadora.

Salienta-se, ainda, que os estudantes de administração serão futuros gestores de empresas, que poderão contribuir para um futuro melhor do mundo corporativo.

TABELA 2  
Dados relativos aos cursos freqüentados pelo universo pesquisado

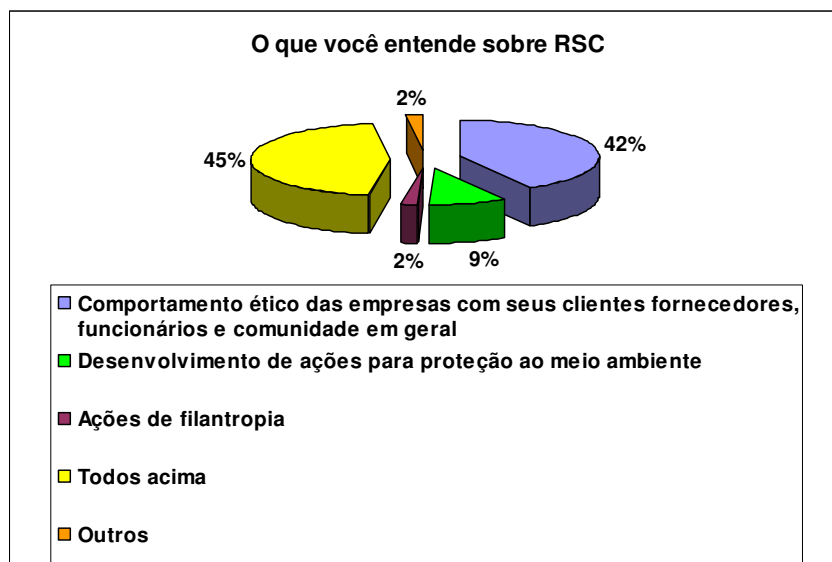
Curso	Quantidade	Frequência
Administração	78	75,72%
Biblioteconomia	2	1,94%
Ciências Contábeis	2	1,94%
Comunicação Social	8	7,76%
Desenho Industrial	2	1,94%
Economia	3	2,91%
Engenharia	1	0,99%
História	6	5,82%
Psicologia	1	0,98%

Fonte: a autora (pesquisa realizada em out. 2009)

#### 4.2 O Consumidor Universitário e a RSC

Com o objetivo de conhecer o comportamento do consumidor universitário em relação à RSC, foi necessário investigar o grau de compreensão dos estudantes da graduação sobre o tema. Quando questionados sobre o assunto, 45% responderam que entendem a RSC como: “o comportamento ético das empresas com seus clientes, fornecedores, funcionários, comunidade, desenvolvimento de ações para proteção ao meio ambiente e ações de filantropia”.

GRÁFICO 1 – Entendimento sobre o significado da RSC no universo pesquisado



Fonte: a autora (pesquisa realizada em out. 2009)

Observa-se que os pesquisados atribuem às empresas um papel mais abrangente, que contribua para a construção de uma sociedade melhor. Neste contexto, os resultados da pesquisa realizada coincidem com o conceito de RSC preconizado pelo Instituto Ethos (2002).

Conclui-se, portanto, que o segmento universitário está bem informado e atualizado quanto às definições e práticas adotadas pela RSC. Vale frisar que o segundo maior percentual de resposta dos entrevistados (42%) aponta para o desenvolvimento de ações voltadas para proteção ao meio ambiente. Percebe-se que o termo RSC ainda está associado a questões ambientais.

Também cabe destaque o fato de que apenas 2% do universo pesquisado relaciona a RSC à filantropia, resultado coerente com as atuais definições de RSC encontradas na literatura (ASHLEY et al, 2002; KREITLON,2004; INSTITUTO ETHOS,2002).



GRÁFICO 2 – Comportamento afirmativo do universo pesquisado



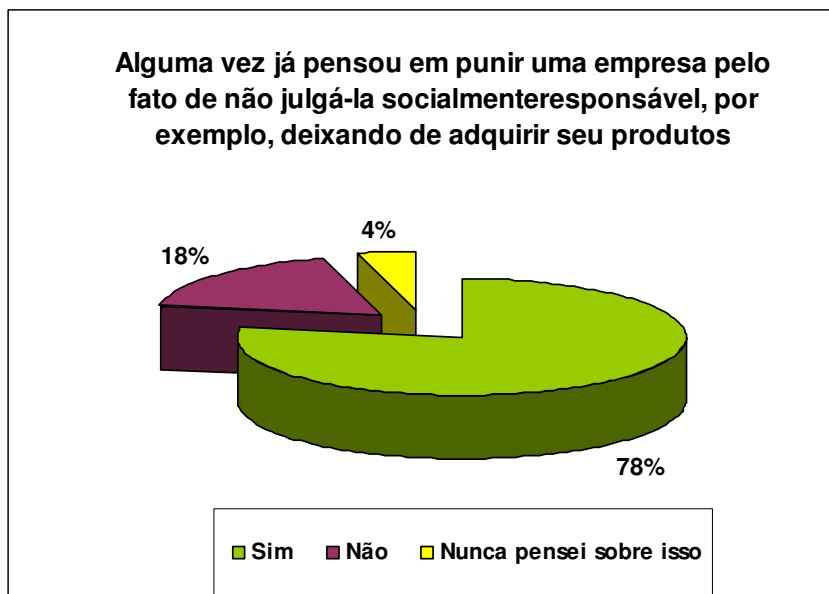
Fonte: a autora (pesquisa realizada em out. 2009)

Os dados do GRÁFICO 2 não reforçam o resultado da pesquisa feita pelo Instituto Ethos (2002). A maioria dos pesquisados (63%) respondeu que já prestigia uma empresa, por sua postura correta. Outros 19% alegam haver pensado, mas não agido. Porquanto 14% afirmaram não haver pensado no assunto e apenas 4% não sabem. Conclui-se, portanto, que os jovens universitários mostram-se mais conscientes como consumidores, quando se trata de RSC, indo em direção aos resultados apontados por pesquisas feitas no ambiente brasileiro (por ex. SERPA e AVILA, 2006)

A mesma pergunta foi apresentada em termos de reações adversas às empresas que não desenvolvem ações de RSC. O resultado novamente vai de encontro à pesquisa divulgada pelo Instituto Ethos (2002). A maioria dos pesquisados (78%) respondeu já haver pensado em punir uma empresa pelo fato de não julgá-la socialmente responsável. Notou-se, ainda, que 18% não possuem tal comportamento e 4% nunca pensaram sobre isso.

As respostas apresentadas no GRÁFICO 3 indicam, também, que os universitários comportam-se como consumidores conscientes.

GRÁFICO 3 – Atitude punitiva do universo pesquisado



Fonte: a autora (pesquisa realizada em out. 2009)

GRÁFICO 4 – Práticas de consumo universo pesquisado

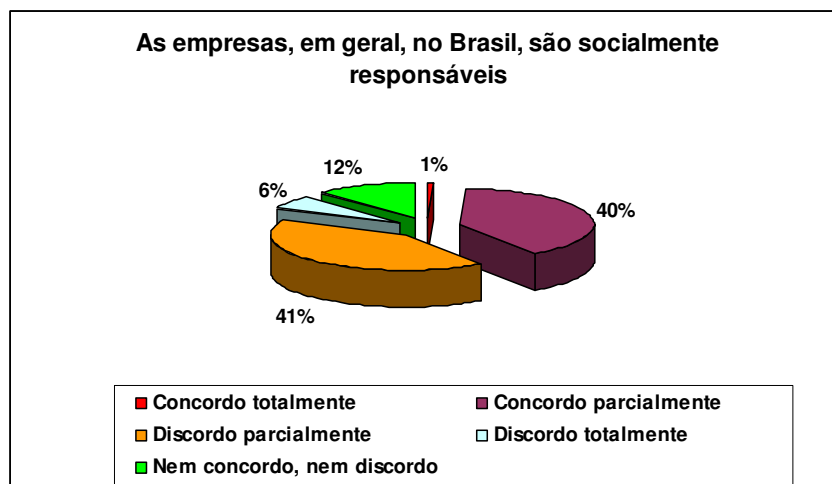


Fonte: a autora (pesquisa realizada em out. 2009)

Novamente, os resultados da pesquisa constantes do GRÁFICO 4, mostram que os pesquisados têm um senso já definido de não consumir produtos ou serviços de empresas que não sejam socialmente responsáveis. A signifi-

cativa maioria (96%) prefere consumir os produtos com “selo verde” e somente 4% disseram que não dão preferência aos produtos com origem de empresas sejam socialmente responsáveis. Para essa minoria, o fato de ser ou não socialmente responsável é irrelevante no momento da escolha de produtos ou serviços.

GRÁFICO 5 – Opinião do universo pesquisado sobre as empresas no Brasil



Fonte: a autora (pesquisa realizada em out. 2009)

Também, foi solicitado aos pesquisados que avaliassem se as empresas no Brasil são socialmente responsáveis. Como demonstra o GRÁFICO 5, 42% dos pesquisados não admitem, plenamente, que as empresas no Brasil sejam socialmente responsáveis.

Desta forma, muito embora os pesquisados prefiram consumir produtos/serviços de empresas socialmente responsáveis, não acreditam que as empresas no País, realmente, praticam a RSC.

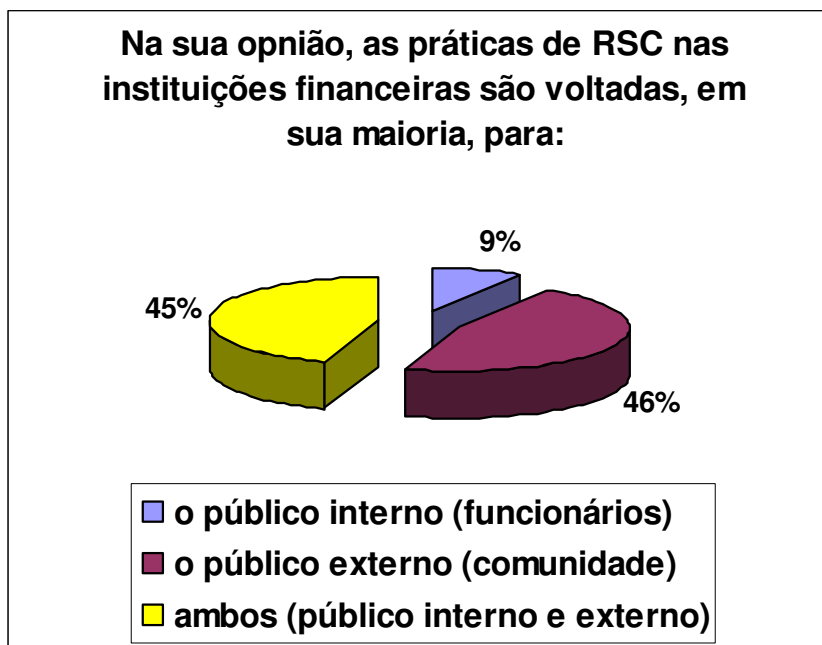
O segundo seguimento mais avaliado (40%) concorda parcialmente sobre a assertiva, enquanto 18% discordam totalmente (12%) ou é indiferente ao tema (6%).

Como apenas 1% concorda totalmente sobre a prática da RSC das empresas no Brasil, fica evidente a desconfiança do segmento universitário quanto ao perfil das empresas no País. Esta desconfiança já havia sido apontada em pesquisas anteriores feitas no ambiente brasileiro (FERREIRA & MAYER, 2008).

### 4.3 RSC e as Instituições Financeiras

No momento em que o universo da pesquisa foi questionado acerca da prática da RSC no seio das instituições financeiras, como demonstrado no GRÁFICO 6, abaixo, a maioria (46%) respondeu que a comunidade é a vertente mais beneficiada pelo investimento em RSC. Porém, a mínima diferença para os que consideram que ambos – funcionários e comunidade – são beneficiados (45%), aponta para o fato de que a prática da RSC por parte das instituições financeiras é percebida pelo segmento universitário como de caráter abrangente.

GRÁFICO 6 – Opinião do universo pesquisado sobre as empresas no Brasil



Fonte: a autora (pesquisa realizada em out. 2009)

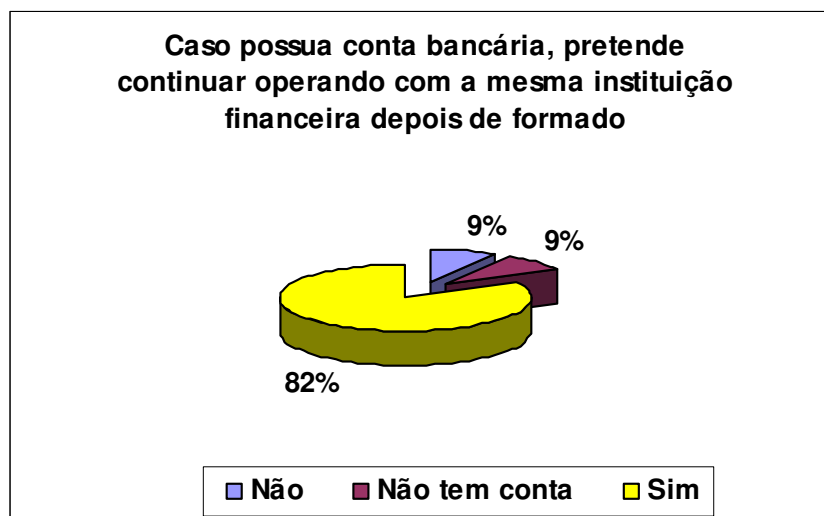
Quando questionados sobre o fato de que iriam continuar operando com a mesma instituição financeira depois de formados, 82% afirmaram que não mudariam de banco.

Foi realizada, também, uma pergunta aberta questionando as razões para aqueles 9% que pretendiam ter outra instituição financeira depois de formados. A maioria afirmou que trocará de banco por estar insatisfeita com os serviços oferecidos pela instituição, citando como exemplo: atendimento, tari-

fas, imagem e confiança. Foi notado que nenhuma vez foi mencionado a RSC como motivo de troca.

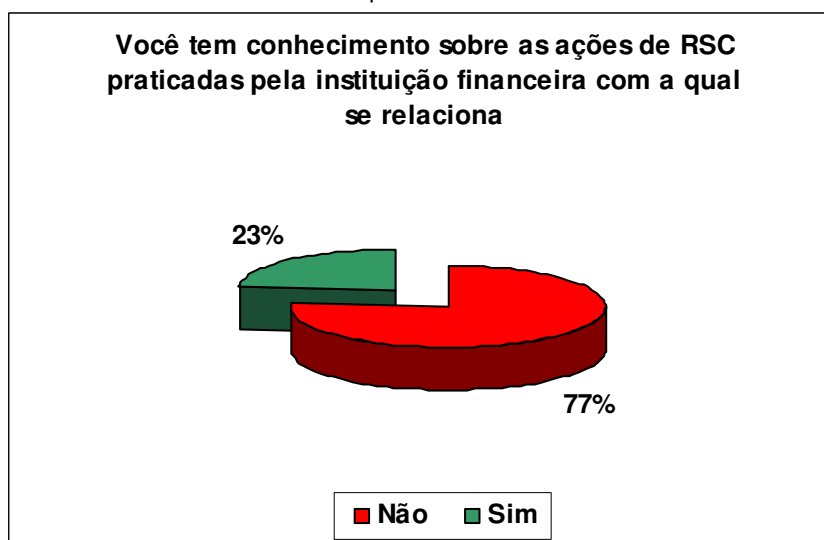
Os 9% que declararam não possuir conta bancária são universitários do primeiro período, que ainda não estão estagiando e não têm renda própria.

GRÁFICO 7 – Fidelidade do universo pesquisado às instituições financeiras



Fonte: a autora (pesquisa realizada em out. 2009)

GRÁFICO 8 – Conhecimento do universo pesquisado sobre a instituição financeira com que se relaciona



Fonte: a autora (pesquisa realizada em out. 2009)

Na questão relativa ao GRÁFICO 8, o objetivo era de perceber se o entrevistado conhecia as praticas de RSC da instituição da qual é cliente. O re-

sultado obtido denota que 77% não têm informações sobre as práticas de RSC da instituição com a qual se relaciona. Esse resultado está de acordo com a pesquisa realizada por Serpa e Fourneau (2007), que apontou a falta de informações do consumidor brasileiro acerca das práticas de RSC. Para aqueles que responderam afirmativamente (23%) foi efetuada, também, uma pergunta aberta: “Sobre quais práticas tem conhecimento?”.

A seguir, estão listadas as ações apontadas:

- a) projeto para sustentabilidade;
- b) patrocínio aos esportes e à cultura;
- c) reflorestamento da Amazônia;
- d) respeito ao funcionário e aos seus familiares;
- e) uso de papel reciclado;
- f) reaproveitamento de pilhas e baterias;
- g) fomento à educação;
- h) reciclagem de resíduos;
- i) uso inteligente de energia;
- j) taxa diferenciada para universitários; e
- k) doação de livros e agasalhos.

Em outro quesito, os pesquisados foram indagados sobre quais seriam os critérios que norteiam a sua escolha de uma instituição financeira. A avaliação das respostas se deu a partir da atribuição de notas por parte de cada um dos pesquisados (sendo 1 = o menos importante e 6 = o mais importante) para cada item relacionado abaixo:

TABELA 3  
Critérios do universo pesquisado para escolha de uma instituição financeira

Que critérios norteiam a sua escolha de uma instituição financeira	
Qualidade no atendimento	6
Preço de tarifas	6
Imagem do Banco	5
RSC	3
Opções de investimento	3
Opinião de outras pessoas	1

Fonte: a autora (pesquisa realizada em out. 2009)

Observa-se na TABELA 3, que o item com melhor avaliação, empatado com a qualidade no atendimento, foi o preço das tarifas.

Em sequência, apareceu a imagem da instituição financeira. É curioso observar que a RSC aparece obtendo a nota 3, juntamente com o critério “opções de investimento”.

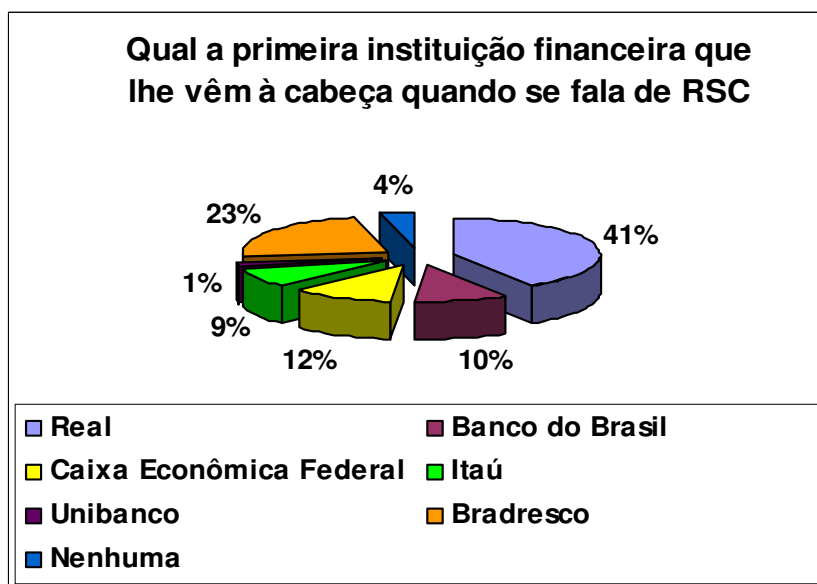
Esse resultado demonstra que, ainda, as práticas de RSC exercem pouca influência na decisão de compra dos universitários, no momento da escolha do banco com que irão se relacionar.

Apesar dos pesquisados terem respondido que preferem consumir produtos/serviços de empresas socialmente responsáveis (GRAF. 4), quando da escolha da instituição financeira, constata-se que a qualidade e o preço são os itens mais valorizados.

Esse resultado indica que, também no segmento universitário, existe uma marcante diferença entre “o falar” e “o fazer”. Trata-se de um resultado que está coerente com sondagem feita pelo Instituto Akatu (2007) e o Ibope (2007). Essa diferença sinaliza que os pesquisados começaram a ter consciência do seu poder como consumidores.

Na questão aberta direcionada ao conhecimento sobre as instituições que praticam a RSC as mais citadas foram as seguintes:

GRÁFICO 9 – Relação entre “prática de RSC x instituição financeira”, por parte do universo pesquisado



Fonte: a autora (pesquisa realizada em out. 2009)

Vale salientar que as instituições mencionadas parecem ser aquelas que mais investem em práticas de responsabilidade social. O Banco Real, por exemplo, realiza programas relacionados a gestão e a investimento social e cultural chamado amigo real.



## 5. CONCLUSÕES

Esta pesquisa buscou ampliar conhecimento acerca do impacto da RSC no comportamento do consumidor, considerando especificamente esse impacto na relação do consumidor universitário com as instituições financeiras. Para melhor concluir, julga-se conveniente de retornar aos dois objetivos citados no início deste trabalho.

No que se refere ao primeiro deles, que se propõe a investigar o que o consumidor universitário entende sobre o tema RSC e seus conceitos correlatos, podemos concluir que os consumidores pesquisados têm um grau de conhecimento elevado sobre o assunto. Os resultados da pesquisa indicaram que os universitários pesquisados são consumidores cidadãos e críticos em relação às empresas socialmente irresponsáveis. Esses dados revelados ressaltam a importância RSC como novos critérios para a tomada de decisão de compra e uma nova oportunidade para as empresas quanto ao planejamento estratégico.

O segundo objetivo da pesquisa, que se propõe a investigar até que ponto a RSC é valorizada no processo de decisão de compra de produtos financeiros, os resultados indicaram que, embora os consumidores pesquisados conheçam o conceito de RSC, sua a decisão de compra não parece sofrer forte influência da RSC. Qualidade, preço e imagem são os quesitos que mais influenciam no momento da compra de serviços financeiros.

Entretanto, é interessante notar que os consumidores pesquisados afirmam que têm o hábito de prestigiar empresas socialmente responsáveis. Talvez esta última resposta tenha sido fruto do viés da desejabilidade social, isto é, a tendência dos pesquisados de responder o que consideram socialmente mais adequado.

Os resultados desta pesquisa indicaram que a RSC ainda não considerada como um atributo essencial na hora da compra, caracterizando-se mais como um diferencial do produto serviço, que poderá ser utilizado no desempate no momento de escolha do consumidor.

Desta forma, parece importante que as empresas atrelem a responsabilidade social a outros atributos do produto, como preço e qualidade, por exemplo.

Outra explicação para os entrevistados a RSC não influenciar fortemente a decisão de compra de serviços financeiros seja que estes disseram desconhecer as ações de RSC do banco do qual são clientes. Conclui-se que as instituições financeiras precisam investir mais na comunicação com seus clientes sobre suas práticas de responsabilidade social.

Assim sendo, pode-se concluir que a divulgação das ações de responsabilidade social e associação mais direta destas com as empresas devem contribuir para aumentar a disposição e interesse dos consumidores de forma a influenciar seu comportamento buscando “premiar” aquelas que buscam a melhoria da sociedade.

Devemos considerar algumas limitações em relação ao presente estudo. A primeira é o fato de ter sido usada uma amostra de conveniência, fazendo com que os resultados encontrados não sejam passíveis de generalização. Outra limitação refere-se ao fato de que, em um levantamento com este, a legitimidade dos resultados depende da veracidade das respostas dadas pelos entrevistados.

Recomenda-se que sejam realizados outros estudos com outros públicos e outras categorias de produto, já que a RSC é um tema de extrema importância, visto que pode vir a ser uma importante vantagem competitiva para as empresas.

## REFERÊNCIAS

AKATU, Instituto. **Descobrimos o Consumidor Consciente**. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br>>. Acesso em 2 jun. 2009.

ASHLEY, Patrícia A. (Org). **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. 2º ed. São Paulo: Saraiva 2002.

BORGES, Jacqueline Florindo; MIRANDA, Rodrigo; VALADÃO, Valdir Machado. O Discurso das Fundações Corporativas: Caminhos de uma “Nova” Filantropia. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 47 n. 4, 2007, p. 102.

BRDE, Banco Regional de Desenvolvimento. **Guia do Consumo Consciente**. Acesso em 12 jun. 2009. Disponível em: <<http://www.brde.com.br>>.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHURCHILL, Jr Gilbert A; PETER, J Paul. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2007.

CÔRREA, Castro de Oliveira Renata. **Marketing e Responsabilidade Social das Empresas: Estudo de Casos no Brasil**. 2003.116 p. Tese (Mestrado em Administração) – Instituto de Pós-graduação em Administração – COPPEAD, 2003.

DOMINGUEZ, Sigfried Vasques. O valor percebido como elemento estratégico para obter lealdade dos clientes. **Caderno de Pesquisa em Administração** 4.ed, v. 07, 2000.

ETHOS, Instituto. **Empresas e Responsabilidade Social**. Acesso em 10 jun. 2009. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>.

\_\_\_\_\_. Informe publicitário. **O Globo**, Rio de Janeiro, 18 ago. 2009. Revista Razão Social, p. 18.

FEDATO, Maria Cristina Lopes. **Responsabilidade Social Corporativa: Benefício ou Vantagem Competitiva**. Um estudo das estratégias de atuação social empresarial. Programa de pós-graduação. Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, 2005.

FERREIRA, Daniela Abrantes; MAYER, Verônica Feder. Informações sobre Responsabilidade Social Corporativa: Quem Está Falando? In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XXXII, 2008, Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

GODFREY, P. C. The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth: a risk management perspective. **Academy of Management Review**, v. 30, n. 4, 2005, p. 777-798.

GOLDSTEIN, Cláudia Szafir; TOLEDO, Geraldo Luciano. Valor percebido – a Ótica do Cliente e a Ótica do Fornecedor. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, V, 2001, Anais... São Paulo, SEMEAD, 2001.

GONZALEZ, Amélia. Entrevista/ Roberto Bartholo e Rita Afonso. **O Globo**, Rio de Janeiro, 18 agosto. 2009. Razão Social, p. 4.

KARKOTLI, Gilson. **Responsabilidade Social Empresarial**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed, São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KREITLON, Priscila Maria. A Ética nas relações entre Empresas e Sociedade: Fundamentos Teorias da Responsabilidade Social Empresarial. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XXVIII, 2004, Anais... Curitiba: ANPAD, 2004.

MATTAR, H; ITACARAM, P. **Relatório Práticas e Perspectiva da Responsabilidade Social Empresarial no Brasil 2008**. São Paulo, julho 2009. Acesso em: 16 set. 2009. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br>>.

MATTUELLA, Juvir Luiz; BEULKE, Rolando. **O Preço e o Valor Percebido: Uma Abordagem Mercadológica**. São Paulo, mai/ago. 2007. Acesso em 15 out. 2009. Disponível em: <<http://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/viewFile/260/204>>

MAGALHÃES, de Machado Juliano; DAMACENA, Cláudio. Estudo dos efeitos da Responsabilidade Social Corporativa e do envolvimento sobre o Comportamento do Consumidor. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XXXI, 2007, Anais... Rio de Janeiro, ANPAD, 2007.

MENDES, Manoel Everardo Pereira. Processo de Decisão de Compra e Estratégias de Publicidade. **Revista Eletrônica em Administração**. Acesso em: 12 set. 2009. Disponível em: <<http://read.adm.ufrgs.br/>>

NUNES, Mônica. **A sustentabilidade na prática**. 18 dez. 2007. Acesso em 5 out. 2009. Disponível em: <[http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/conteudo\\_264909.shtml](http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/conteudo_264909.shtml)>.

PONCHIO, Mateus Canniatti; ARANHA, Francisco José Epósito; SAMARTINI, André Luiz Silva. Mercadologia – Uso de Fontes de Recomendação Fortes e Fracas na Escolha de Veículo. **RAE Eletrônica**, v.2, n.1, 2003.

OLIVEIRA, Bráulio Alexandre Contento; TOLEDO, Geraldo Luciano; IKEDA, Ana Akemi. **Fidelização e Valor**: uma interdependência inequívoca. SEMEAD VII. Trabalho Científico de Marketing, 2004.

OLIVEIRA, José Antonio Puppim. Uma Avaliação dos Balanços Sociais das 500 Maiores. **RAE Eletrônica**. v.4, n.1, 2005.

RIBEIRO, Carlos C. A Responsabilidade Social da Empresa: Uma Nova Vantagem Competitiva. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, V. 33, No. 1, 1993, p. 47-49.

RIBEIRO, Fabiana, O caro do ecologicamente correto. **O Globo**, Rio de Janeiro, 2 caderno, p. 30, ago. 2009.

SERPA, Daniela Abrantes Ferreira; FOUNEAU, Lucelena F. Responsabilidade Social Corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, jul./set, v 11, n. 003, 2007, p.83-103.

SERPA, Daniela Abrantes Ferreira; AVILA, Marcos Gonçalves. Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa na percepção do consumidor sobre Preço e Valor: um estudo experimental. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO,30,2006, Anais... Salvador, ANPAD, 2006.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. São Paulo: Bookman, 2002

TREVISAN, Fernando Augusto. Balanço Social como instrumento de Marketing. **RAE Eletrônica**, v.1, n.2, 2002.

WOODRUFF, Robert B. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 139-153.

## ANEXO A

### MODELO DE PESQUISA DE CAMPO APLICADA

#### Questionário de pesquisa

Este questionário faz parte de uma pesquisa para a monografia do Curso de Graduação em Administração de Empresas da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e tem como objetivo compreender a percepção do consumidor em relação à Responsabilidade Social Corporativa (RSC).

Obrigada!

☒ Favor marcar as repostas conforme quadro ao lado.

1. Em que faixa etária em que você se encontra?

- |                          |                 |
|--------------------------|-----------------|
| <input type="checkbox"/> | 18 a 25 anos    |
| <input type="checkbox"/> | 26 a 30 anos    |
| <input type="checkbox"/> | 31 a 40 anos    |
| <input type="checkbox"/> | 41 a 50 anos    |
| <input type="checkbox"/> | mais de 50 anos |

2. Qual é o seu sexo?

- |                          |           |
|--------------------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> | Feminino  |
| <input type="checkbox"/> | Masculino |

3. Qual é o seu curso?

---

4. Você tem conta em banco?

- |                          |     |
|--------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | Sim |
| <input type="checkbox"/> | Não |

5. O que você entende sobre Responsabilidade Social?

- ☐ Comportamento ético das empresas com seus clientes, fornecedores, funcionários e comunidade em geral
- ☐ Desenvolvimento de ações para proteção ao meio ambiente
- ☐ Ações de filantropia
- ☐ Outros \_\_\_\_\_
- ☐ Todos acima

6. Que critérios norteiam suas ações na escolha do Banco? Enumere-as de 1 até 6, considerando a nota 1 p/ a menos valorizada e a nota 6 p/ a mais valorizada.

- ☐ Qualidade no atendimento
- ☐ Preço de tarifas
- ☐ Opções de investimento
- ☐ RSC da empresa
- ☐ Opinião de outras pessoas
- ☐ Imagem do Banco

7. Você já pensou em prestigiar uma empresa por sua postura socialmente correta, recomendando seus produtos ou falando bem dela para outras pessoas?

- ☐ Não pensou
- ☐ Pensou mas não agiu
- ☐ Já faz isso
- ☐ Não sabe

8. Alguma vez você já pensou em punir uma empresa pelo fato de não julgá-la socialmente responsável, por exemplo, deixando de adquirir seus produtos?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Nunca pensei sobre isso

9. Caso você possua conta bancária, pretende continuar operando com a mesma instituição financeira depois de formado?

- ☐ Sim
- ☐ Não / Motivo: \_\_\_\_\_

10. Você tem conhecimento das ações sociais praticadas pelo Banco do qual é cliente?

- ☐ Sim. Quais? \_\_\_\_\_
- ☐ Não

11. As Empresas, de um modo geral, no Brasil, são socialmente responsáveis?

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Nem concordo, nem discordo
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Concordo totalmente

12. Você prefere consumir produtos/serviços de empresas socialmente responsáveis?

- ☐ Sim
- ☐ Não

13. Em sua opinião, as práticas de Responsabilidade Social Corporativa das Instituições financeiras são voltadas em sua maioria para:

- ☐ Público interno (funcionários)
- ☐ Público externo (comunidade)
- ☐ Ambos (público interno e externo)

14. Qual a primeira instituição financeira que lhe vem à cabeça, quando se fala de Responsabilidade Social Corporativa?

---

\* \* \*